

УДК 338

Шейко Г. – ст. гр. БЕ-51

Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Науковий керівник: асистент Ковальчик О.А.

Тема оцінки ефективності реклами в електронній комерції не нова, але як і раніше дуже актуальна. Кожен керівник прагне знати, як працюють його рекламні гроші: на що вони дійсно витрачаються і який ефект приносять. Існує чотири найпоширеніших методи оцінки рекламної кампанії в електронній комерції, кожен з яких має свої особливості.

Метод купонів добре відомий і широко розповсюджений у всіх інших медіа. Суть його полягає в пропозиції потенційному клієнту, що переглядає рекламу, спеціальної знижки: для її одержання необхідно роздрукувати прикладену сторінку, на якій зазначений розмір знижки.

Метод зацікавленої аудиторії полягає в тому, що для більш глибокого вивчення аудиторії використовується аналіз тільки зацікавленої аудиторії, критерієм якої є глибина вивчення сайту. Для подальшого дослідження вибираються ті відвідувачі, що переглянули більш визначеної кількості сторінок (у залежності від сайту – це не менш 2-3 сторінок) чи провели на сайті більш визначеної кількості часу (найчастіше – три хвилини). Не для всіх сайтів глибина перегляду є якісним показником, проте метод зацікавленої аудиторії – найбільш універсальний із усіх методів, що тут розглядаються, і підходить майже для всіх сайтів і майже для всіх рекламних кампаній. Ця методика використовується звичайно в парі з більш глибокими методами.

Метод ключових сторінок не має аналогів поза Інтернетом і існує тільки у середині нього. Метод ґрунтується на тім, що на кожному сайті є деяка кількість сторінок, відвідування яких з великою імовірністю характеризує потенційного клієнта: сторінка контактів, замовлення для інтернет-крамниці, зворотного зв'язку, схеми проїзду до офісу/магазину компанії, списку дилерів та т.п. – тобто ті сторінки, що навряд можуть бути відвідувані з простої цікавості. Метод ключових сторінок можна застосовувати практично для всіх сайтів, метою яких є не просто залучити відвідувачів на сайт, але і спонукати їх до якої-небудь дії.

Метод повернень є ще однією варіацією на тему обчислення зацікавленої аудиторії. Він найбільш цікавий для тих сайтів, де повернення є цільовою дією притягнутої в ході рекламної кампанії аудиторії, тобто мета кампанії – залучення постійної аудиторії, а не продажу безпосередньо. Такими сайтами є: інформаційні сайти, каталоги, сайти новин, сайти-співтовариства, а також сайти компаній, процес придбання продукції яких довгий і містить у собі безліч консультацій.

Методів аналізу ефективності рекламних кампаній багато. З'являються (хоча і рідко) деякі нові технології, ідеї і методики, удосконалюються методи роботи з аудиторією як в Інтернеті, так і торгових залах чи офісах компаній. У той же час можна говорити, що всі ідеї уже присутні на ринку у вигляді готових рішень чи у виді пропозицій. Залишається тільки правильно їх втілити. Безпосередньо для електронної комерції (для компаній з реалізації товарів чи послуг через мережу Інтернет) найдоцільнішим буде рекомбінація таких двох методів, як метод купонів і метод ключових сторінок.